

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

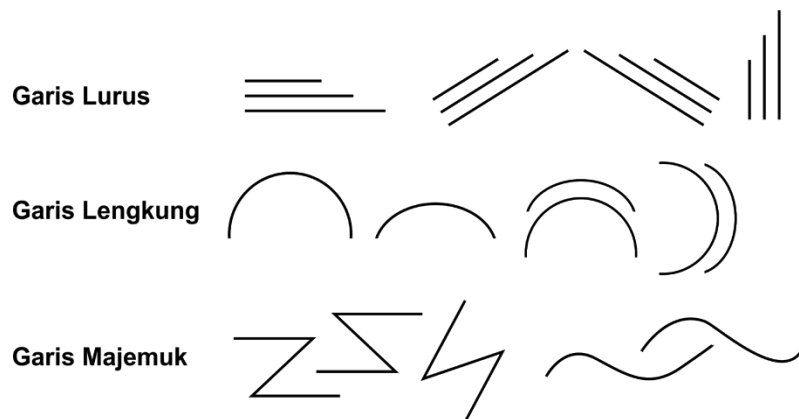
Supriyono (2010) menjelaskan, akhir-akhir ini istilah "Desain Komunikasi Visual" yang disingkat DKV lebih sering digunakan di bandingkan Desain Grafis. Hal ini bisa terjadi karena DKV memiliki fungsi mengkomunikasikan informasi atau pesan kepada target konsumen, mengandalkan elemen visual seperti, warna, *layout*, tipografi, dan ilustrasi serta dukungan teknologi. Bertumbuh pesatnya DKV disebabkan semakin besar kompetisi bisnis di bidang barang, jasa, teknologi, dan komunikasi. Melihat hal tersebut karya-karya DKV dituntut untuk lebih kreatif dan baru (hlm. 9).

2.2. Elemen Desain

Landa (2013) berpendapat bahwa, terdapat lima elemen dalam merancang desain yaitu titik, garis, bidang, warna, dan tekstur. Kelima elemen tersebut memiliki masing masing potensi dalam menyampaikan informasi (hlm. 19).

2.2.1. Garis

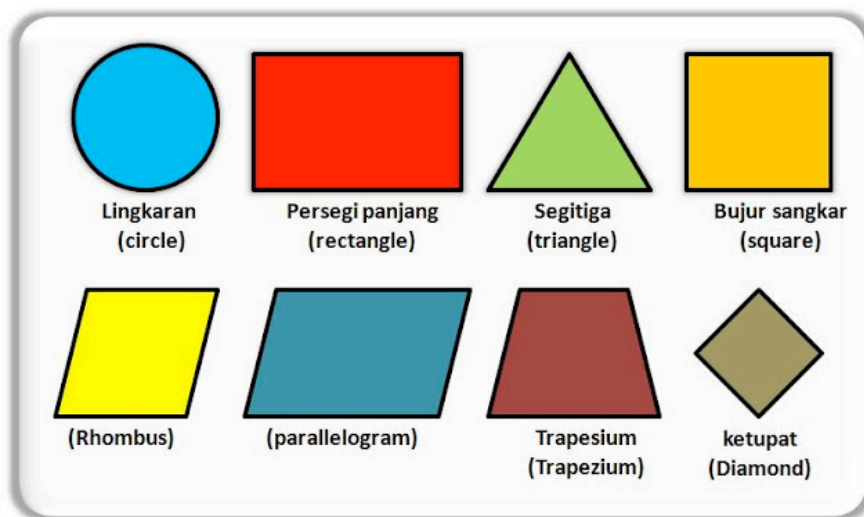
Supriyono (2010) menjelaskan garis tergolong sebagai elemen satu dimensi. Hal ini karena garis tidak memiliki kedalaman dan hanya memiliki ketebalan dan panjang. Bentuk dari garis sangat bermacam-macam dan dapat di gunakan untuk mewakili citra produk, jasa atau organisasi (hlm. 58).



Gambar 2.1. Jenis garis dalam desain grafis.
(<https://www.sangdes.com/2015/02/unsur-unsur-desain-komunikasi-visual.html>, 2015)

2.2.2. Bidang

Supriyono (2010) menjelaskan Bidang adalah semua bentuk yang mempunyai dimensi, tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa non-geometris dan bentuk geometris seperti segiempat, segitiga dan bulat (hlm. 66).



Gambar 2.2. Jenis bidang dalam desain grafis.
(<https://apamkomputer.blogspot.com/2017/04.html>, 2017)

2.2.3. Warna

Supriyono (2010) menegaskan warna adalah elemen visual yang mudah untuk menarik pembaca. Namun, jika pemilihan warna kurang tepat maka dapat menurunkan citra dari produk tersebut (hlm. 70).

Dalam perancangan promosi warna adalah elemen yang sangat penting, selain dapat menarik perhatian dari target *audience* warna juga memberi hidup pada design tersebut.



Gambar 2.3. *Color Wheel*

(Sumber Gambar: www.sangdes.com/2015/02/unsur-unsur-desain-komunikasi-visual.html, 2015)

2.2.4. Psikologi Warna

Arntson (2012) berpendapat, bahwa warna memiliki kekuatan psikologis untuk mempengaruhi emosi seseorang melalui persepsi yang dimilikinya. Cara memahami warna bergantung pada seseorang, baik secara personal, maupun universal. Berikut merupakan persepektif warna secara umum bagi seseorang (hlm. 138-139).

1. Merah

Memiliki tingkatan warna paling kontras diantara lainnya. Memiliki sifat agresif dan semangat tinggi.

2. Biru

Merupakan warna dengan intensitas rendah dalam tingkatan warna. Dapat diartikan dengan otoritas, kebersihan, kepercayaan, kesejukan, dan perasaan dingin.

3. Kuning

Berada pada posisi yang dekat dengan warna merah dalam tingkatan warna. Memiliki sifat kehangatan, kesehatan, dan optimisme. Penggunaanya dapat diterapkan pada kemasan maupun makanan, bahkan budaya.

4. Hijau

Berada dekat dengan biru pada posisi tingkatan warna. Memiliki sifat sejuk, menenangkan, dan dingin. Sering dikaitkan dengan unsur kesehatan, kebersihan, dan alami.

Menurut Holtzschue (2011), warna dalam psikologis memiliki kaitannya dengan pemaknaan dan simbolisme dari berbagai tanggapan yang sifatnya pribadi maupun kolektif. Pergeseran makna dapat berubah seiring dengan perkembangan jaman (hlm. 44).

Holzschue (2011) juga berpendapat. Bahwa kaitannya warna dengan suatu makna simbol dapat dikomunikasikan melalui kata secara tidak langsung.

Kata sendiri merupakan hasil proses pemikiran terkait dengan bahasa, sedangkan warna merupakan pengalaman sensorik bagi seseorang (hlm. 61).

Menurut Arntson (2012), pemilihan warna dalam mendesain memiliki lima faktor psikologis yaitu budaya, persepsi, mewakili karakteristik, kepribadian, memiliki hubungan antara desainer dengan seseorang, dan warna yang sedang populer dimasa tertentu (hlm. 139).

2.2.5. Gelap terang (kontras)

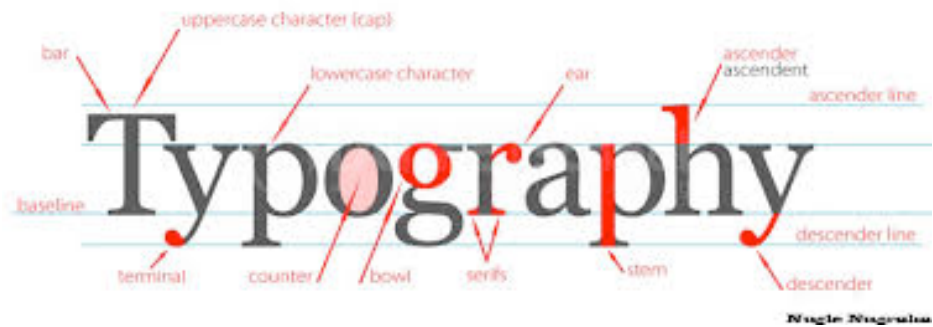
Anggraini & Nathalia (2014), didalam buku Desain Komunikasi Visual, Kontras adalah jenis warna yang berlawanan antara warna satu dengan warna lainnya. Fungsi dari kontras adalah untuk memunculkan suatu elemen desain yang memudahkan pembaca untuk membacanya (hlm. 35).

2.2.6. Tipografi

Menurut Landa (2013) tipografi merupakan seni dalam merancang dan menyusun sebuah huruf. Fungsi tipografi sendiri tidak hanya menjadi teks untuk dibaca, melainkan sebagai salah satu bentuk dari elemen visual (hlm. 44). Terdapat beberapa klasifikasi huruf menurut Landa (2013), yaitu:

1. *Serif*

Lahir pada abad ke 18 sebagai gerakan perpidahan dari masa *old style* ke masa *modern*. Memiliki ciri terdapat ekor (*serif*) pada setiap ujung dalam anatomi huruf seperti contoh Baskerville, Century, ITC Zapf International, dan Times New Roman. Berikut merupakan bentuk jenis huruf *serif*.



Gambar 2.5. Bentuk huruf *serif*.
(<https://teknocom14.blogspot.com/2016/10/>, 2016)

2. *Sans Serif*

Tipografi jenis ini muncul pada era abad ke 19, dimana pada masa tersebut ditandai dengan tidak adanya *serif* (ekor) pada bagian struktur huruf. Memiliki ciri khas tebal tipis disetiap groresan hurufnya. Contoh dari jenis huruf sans serif adalah Helvetica, Bodoni, Futura, Frutiger, Gotham, Gibson, Arial, serta jenis huruf lainnya. Berikut merupakan bentuk jenis huruf *sans serif*.



Gambar 2.6. Bentuk huruf *sans serif*.
(<https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/>, 2009)

2.2.7. Sistem *Grid*

Anggraini dan Nathalia (2014) melalui buku Desain Komunikasi Visual, *grid* merupakan suatu halaman yang dibagi menjadi beberapa unit oleh garis *vertikal* atau *horizontal*. Tujuan dari *grid* sendiri adalah untuk memberikan suatu

keharmonisan visual pada suatu media dan membantu untuk menjaga elemen-elemen visual tetap teratur saat mendesain (hlm. 78).

Menurut Landa (2013) sistem *grid* terbagi menjadi dua jenis yaitu *single coloumn* dan *multicoloumn* (hlm 174-177).

1. *Single Coloumn Grid*

Jenis *grid* ini memiliki hanya satu kolom dimana tiap sisinya berfungsi sebagai pembatas (kiri, kanan, atas, bawah). Pembatas berfungsi sebagai struktur proporsi pada area konten visual untuk menentukan seberapa dekat dengan tepi batas. Berikut adalah jenis *single coloumn grid*.



Gambar 2.7. *Single coloumn grid* dalam dersain.
(<https://joannakuncewicz.wordpress.com/2015/01/03/grids/>,2015)

2. *Multi Coloumn Grid*

Jenis *Multi coloumn* pada dasarnya memiliki dua atau lebih jumlah kolom dan baris. Jumlah banyaknya ditentukan pada ukuran serta porsi yang dapat dikombinasikan untuk menempatkan teks dan visual. Kolom dengan jumlah sama atau berbeda tiap halaman bergantung pada tujuan dan informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 2.8. *Multi coloumn grid* pada sebuah desain
(<https://i.pinimg.com/originals/>, 2017)

2.2.8. Fotografi

Menurut Mahon (2010), fotografi merupakan tehnik visual yang dapat menampilkan realita seperti aslinya, berbeda dengan ilustrasi dan animasi. Pendekatan fotografi dapat memperkuat suatu media (hlm. 92-93).

Menurut Karyadi (2017), fotografi terbagi menjadi sebelas jenis yaitu fotografi manusia, *nature*, arsitektur, *still life*, jurnalistik, aerial, bawah air, seni rupa, makro dan mikro (hlm. 18-20).

1. Fotografi Manusia

Jenis fotografi dimana manusia sebagai objek utamanya, yang dapat menawarkan nilai dan daya tarik secara visual. Ada lima kategori dalam fotografi manusia yaitu *portait*, *human interest*, *stage photography*, *sport*, *glamour photography*, dan *wedding photography*. Human interst dalam fotografi yaitu menggambarkan kehidupan manusia atau interaksi antar

manusia, serta manusia dengan objek dalam kehidupan sehari-hari. Ditunjukkan dengan ekspresi wajah menjadi nilai utama dalam jenis foto ini. Berikut merupakan jenis fotografi manusia.



Gambar 2.9. Contoh fotografi manusia.
(<http://www.infofotografi.com/blog/2016/05/>, 2016)

2. Fotografi Jurnalistik

Foto yang digunakan untuk kepentingan berita informasi. Memiliki penulisan deskriptif terkait dengan foto tersebut sebagai bentuk penyajian foto jenis ini. Berikut contoh jenis fotografi jurnalistik.



Gambar 2.10. Contoh fotografi jurnalistik.
(<https://www.dewimagazine.com/news-art/tolak-ukur-fotografi-arsitektur>, 2017)

2.2.9. Unsur Utama Fotografi

Karyadi (2017) menyatakan, bahwa terdapat empat unsur utama dalam dunia fotografi yaitu:

1. Sumber Cahaya

Fotografi adalah seni melukis cahaya, dalam hal ini cahaya dalam bentuk alami maupun buatan. Ada lima jenis penempatan cahaya yang digunakan yaitu *front*, *back*, *top*, *bottom*, dan *side light*. Kelima jenis tersebut memiliki pengaruh besar terhadap objek atau subjek yang menjadi sasaran pemotretan.

2. Objek atau Subjek

Objek dalam fotografi adalah benda yang menerima cahaya dari sumber cahaya. Objek dapat berbentuk benda mati, maupun suatu aktivitas. Subjek pada dasarnya benda hidup. Semakin banyak cahaya yang diterima, maka semakin terlihat objek atau subjek, dan sebaliknya.

3. Cahaya yang Dipantulkan

Pada dasarnya, objek atau subjek yang menerima cahaya terpantul dan diserap oleh mata, maupun kamera. Sehingga ketika diserap, akan terlihat dan membentuk suatu gambaran dari objek atau subjek tersebut.

4. Kamera

Adalah sebuah alat yang digunakan dalam fotografi, tugasnya untuk menangkap cahaya yang dipantulkan oleh objek. Kemudian hasilnya disimpan kedalam media penyimpanan. Kamera memiliki lensa yang berfungsi dalam menangkap cahaya. Terdapat tiga poin utama dalam mengatur kamera agar

dapat menangkap cahaya yaitu diafragma yang mengatur besar kecil cahaya yang masuk, shutter speed yang mengatur kecepatan cahaya yang masuk, dan iso yang mengatur seberapa intensitas cahaya yang ada. Ketiga hal tersebut ditangkap oleh sensor kamera, kemudian disimpan ke dalam alat penyimpanan digital (hlm.12-15).

2.3. Proses Mendesain

Menurut Landa (2013), dalam mendesain terdapat lima tahap yang harus dilakukan yaitu (hlm. 72-87):

1. Orientasi

Dalam tahap ini, desainer melakukan pengumpulan data serta informasi terkait dengan perancangan desain yang akan dilakukan. Orientasi dapat berperan sebagai tinjauan maupun evaluasi sebagai solusi dalam melakukan perancangan desain.

2. Analisis

Pada tahap ini, desainer akan menganalisis hasil pengumpulan informasi dengan cara memeriksa, meringkas, mengembangkan, mengatur, serta menyimpulkan hingga menjadi sebuah analisis lengkap.

3. Konsep

Dalam proses kali ini, desainer akan berfikir secara kreatif dalam menentukan konsep atau pola pikir. Konsep bisa diartikan sebagai suatu gagasan serta alasan ke dalam bentuk rancangan desain, lalu diekspresikan melalui visual

dengan kreasi, seleksi, kombinasi, manipulasi, serta perancangan elemen visual dalam sebuah desain.

4. Desain

Ketika konsep sudah rampung, desainer kan mendesain hasil pola pikirnya kedalam bentuk visual, hal ini menjadi tahap yang paling penting bagi desainer dalam merancang visual. Bentuk dari tahap desain masih dalam gambaran, dan belum final. Disaat itu desainer akan mendiskusikannya kepada *client* tentang kesesuaian visual yang diharapkan keduanya.

5. Implementasi

Pada tahap ini, desainer melakukan perwujudan desainnya untuk diimplementasikan dan disebarkan kemasyarakat umum sebagai konsumsi informasi. Bisa disebut tahap ini merupakan tahap finalisasi dalam proses perancangan desain.

2.4. Copywriting

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), adalah suatu susunan bentuk kata untuk ditempatkan dalam komunikasi marketing. *Copywriting* ditulis oleh seorang *copywriter*. Fungsi *copywriting* untuk mengaitkan interaksi antara kata dan gambar (hlm. 288).

2.4.1. Jenis *Copywriting*

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), berpendapat bahwa ada empat jenis pesan dalam *copywriting* yaitu (hlm. 289):

1. *Complex*

Jenis ini memiliki pesan yang spesifik dan rumit untuk dibaca. Jadi, untuk memahami informasi yang disampaikan harus dibaca berulang kali untuk dimengerti maknanya.

2. *High Involvement*

Berisi pesan informasi yang rinci dan detail, sehingga konsumen membutuhkan waktu yang lama dalam memahami ini pesan tersebut.

3. *Explanation*

Berisi penjelasan rinci dari suatu pesan informasi dan membutuhkan definisi yang tepat dalam memahaminya. Biasanya jenis ini dalam bentuk buku panduan.

4. *Abstract*

Berisi pesan yang abstrak dalam memahami konteks informasi yang diberikan. Isi pesan tersebut layaknya seorang penyair yang melantukan kata dalam berinteraksi. Biasanya jenis pesan ini mudah untuk dipahami dibandingkan dengan gambaran visual.

2.5. Proses Pemasaran

Morissan (2010), berpendapat bahwa proses pemasaran merupakan tahap dalam menentukan target pemasaran. Proses dalam menentukan target pemasaran meliputi empat langkah yaitu identifikasi pasar, menentukan segmentasi pasar, pemilihan pasar yang akan dijadikan target, dan menempatkan *positioning* produk (hlm. 55).

2.6. Identifikasi Pasar

Menurut Morissan (2010), adalah suatu tindakan dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, kebutuhan, dan ketertarikan yang sama. Kottler (1980), menyatakan bahwa ada tiga tahap dalam mengelompokkan konsumen yaitu dari segi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (hlm. 56).

1. *Segmentation*

Segmentation didapatkan dengan cara mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan ciri-ciri dengan kemampuan perusahaan. Kesamaan yang dicari yaitu demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis dalam melakukan segmentasi pasar (hlm. 57-59).

2. *Targeting*

Dalam mengelompokkan konsumen, *targeting* berfokus pada satu atau beberapa segmentasi untuk dijadikan acuan dalam kegiatan pemasaran dan konsumen. Pemilihan media yang tepat berhubungan dengan target konsumen. Karena memiliki fungsi untuk menyeleksi dan menjangkau target tersebut (hlm.71).

3. *Positioning*

Positioning adalah bagaimana target konsumen menempatkan suatu merek, maupun perusahaan kedalam pikirannya, sehingga target konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap hal tersebut. Perusahaan sendiri harus mengetahui bagaimana konsumen mengetahui informasi, sehingga dapat

menimbulkan persepsi dan keputusan terhadap suatu merek tersebut (hlm. 72-73).

2.7. Promosi

Sunyoto (2015) memaparkan, terdapat beberapa tujuan promosi bagi sebuah usaha, biasanya digunakan untuk membujuk, mengiatkan kembali, dan menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa perusahaan tersebut (hlm. 154).

Sebuah komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen, akan membentuk hubungan yang baik bagi produsen dan konsumen itu sendiri. Contohnya sebuah usaha yang mempromosikan produknya melalui sejumlah media promosi, jika kualitas dari produk yang di promosikan itu mempunyai kualitas yang sama dengan yang di promosikan, maka pelanggan pun akan kembali lagi untuk menggunakan produk yang di tawarkan. Sebaliknya, jika kualitas dari produk yang di promosikan tidak sama dengan promosinya, maka pelanggan pun tidak akan memakai atau menyarankan produk tersebut untuk pribadi, maupun orang lain.

Selanjutnya, dalam tahapan promosi produsen harus dapat menyajikan informasi yang jujur dan tidak melebih-lebihkan dalam isi pesan yang terkait dengan produk yang di tawarkan. Produsen harus dapat bertanggung jawab dengan isi pesan dari informasi yang di promosikan.

2.7.1. Fungsi Promosi

Keberhasilan dalam berwirausaha dapat dicapai dengan melakukan promosi. Melalui sebuah promosi sebuah usaha dapat berkembang dan lebih kenal dari produk lain. Mengutip Ardhi (2013), Ada beberapa fungsi promosi yaitu:

1. Menarik perhatian konsumen

Melalui promosi pelanggan dapat memperhatikan suatu produk, Untuk itu promosi dibuat harus menarik mata audiens sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut.

2. Memunculkan rasa tertarik pada jiwa konsumen

Memperlihatkan sesuatu yang berbeda dari suatu produk agar menonjolkan rasa ingin tahu dalam diri konsumen.

3. Mengembangkan rasa ingin tahu konsumen.

Melalui promosi, memunculkan rasa penasaran serta ingin tahu yang besar dalam diri sehingga membuat konsumen mencari informasi sendiri tentang produk. Dengan begitu konsumen lebih tertarik pada produk tersebut (hlm. 8).

2.7.2. Tujuan Promosi

Menurut Ardhi (2013) Tujuan dari promosi yaitu:

1. Menginformasikan

Sebuah produk baru memerlukan promosi untuk menginformasikan produk baru kepada konsumen.

2. Membujuk

Promosi dengan visual dan serta pesan menarik dapat membujuk konsumen untuk melihat produk.

3. Mengingat

Munculnya banyak produk baru membuat peran promosi sangatlah penting. Promosi dengan tempo waktu yang lama, dapat mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap produk yang di berikan (hlm. 8).

2.7.3. Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), jasa merupakan produk tak kasat mata yang dapat menimbulkan berbagai cara dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Pada dasarnya terbagi menjadi dua jenis yaitu secara sosial maupun manajerial. Secara sosial yaitu dengan memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk jasa. Sedangkan manajerial berfokus pada pelaksanaan pemikiran melalui penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan melalui pertukan kepada individu maupun kelompok. (hlm. 2).

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) yang merujuk pada Payne (2000) mengatakan jasa memiliki sejumlah nilai dan manfaat yang saling berkaitan. Melibatkan konsumen atau barang dengan status kepemilikannya tidak dapat diubah yang dimana saling berinteraksi didalamnya, bahkan produk jasa bisa saja tidak berkaitan dengan produk (hlm. 2).

Secara singkat, jasa dapat diartikan sebagai suatu bentuk pertukaran melaui aktivitas, manfaat, serta kepuasan sebagai produk yang dijual kepada konsumen.

2.7.4. Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), ada enam karakteristik dari penyedia layanan jasa yaitu, intangibility (tak tampak), perishability (tidak dapat disimpan), heterogeneity (bervariasi), inseparability (tak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), people base (bergantung pada kinerja seseorang), dan contact customer (berhubungan langsung dengan konsumen) (hlm. 2-3).

1. Intangibility

Bentuk jasa yang tidak dapat dinilai sebelum anda membeli, mengalami, atau merasakan produk tersebut. Konsumen membeli suatu jasa untuk digunakan, dimanfaatkan, serta disewa. Pada dasarnya, jenis intangibility merupakan jenis jasa yang tidak dapat disentuh maupun dirasakan, dan tidak dapat didefinisikan. Penilaian suatu kualitas jasa dapat melalui tempat, orang, peralatan, bahan-bahan, komunikasi, simbol, maupun harga. Oleh karena itu sebagai pemasar jasa mengalami tantangan untuk membuktikan secara fisik dan memberikan penawaran bersifat abstrak kepada calon konsumen.

2. Inseparability

Merupakan jenis jasa yang dapat digunakan pada saat produk diberikan, lalu diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan. Artinya dalam hal ini konsumen sebagai produk, maupun yang menyerahkan produknya secara fisik terlibat dalam terciptanya jenis jasa ini. Kunci keberhasilan bisnis ini ada pada rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

3. Heterogeneity

Adalah jenis jasa dengan produk yang beragam bentuk, kualitas, dan jenis yang ditawarkan. Bergantung pada siapa, kapan, dan dimana produk jasa tersebut diproduksi. Konsumen dalam jasa ini sangat dipengaruhi oleh penilaian dari orang lain.

Seperti contoh dua orang pergi ke salon untuk memotong rambutnya, keduanya memilih model yang sama seperti pada gambar produk. Ketika selesai dipotong, keduanya memiliki hasil rambut yang berbeda.

4. *Perishability*

Merupakan jenis jasa yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini dikarenakan dapat dengan mudah dipersiapkan sebelum adanya permintaan dari konsumen. Contoh jenis ini yaitu penyawaan kamar hotel, tiket duduk transportasi, dan lainnnya.

2.7.5. Promosi Jasa

Suntoyo (2012) menuliskan, bahwa ada 3 fungsi dari promosi jasa, yaitu: menonjolkan jasa yang disediakan, menjadi pembanding dengan jasa yang ditawarkan oleh kompetitor, dan meningkatkan reputasi baik (hlm. 192).

2.7.6. Promosi Bisnis ke Bisnis

Heryanto (2017) menjelaskan bahwa, dengan membangun ketertarikan kepada perusahaan lain dapat mempengaruhi keputusan perusahaan tersebut untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

2.8. Media Promosi

Ardhi (2013) berpendapat, bahwa promosi adalah cara lain untuk mengkomunikasikan sebuah produk kepada target market. Selain untuk menginformasikan, promosi juga berguna untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya. Promosi juga berfungsi untuk menarik target audiens, serta untuk mempertahankan perusahaan lama yang sudah menjadi pelanggan. Minimnya promosi dalam suatu usaha membuat calon pembeli lebih tertarik untuk ke tempat lain. Dapat di simpulkan bahwa promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam perkembangan sebuah produk

Media Promosi adalah sebuah alat untuk melakukan promosi. Salah satu kunci keberhasilan dari suatu usaha adalah promosi, dengan promosi yang benar sebuah usaha dapat di kenal dan menggapai target market sehingga bertahan dari persaingan (hlm. 8).

Sedangkan, menurut Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), media merupakan alat dalam menyampaikan informasi kepada seseorang. Media itu sendiri memiliki berbagai bentuk, bergantung kepada konteks pesan yang ingin disampaikan (hlm. 326).

2.8.1. Media Cetak

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), media cetak adalah media yang dicetak pada suatu objek, dalam konteks ini merupakan koran, majalah, brosur, dan media cetak lainnya seperti poster dan reklame. Media cetak umumnya memiliki lebih banyak informasi, gambar, serta pesan yang ingin disampaikan dapat bertahan

lama. Bahkan, media cetak memiliki kemampuan menarik melalui sisi panca indra, karena media tersebut dapat disentuh, dan dihirup aromanya (hlm. 283).

2.8.2. Iklan Media Cetak

Ardhi (2013) menjelaskan bahwa Iklan dalam media cetak ada beragam, Iklan media cetak biasanya memiliki segmentasi yang sesuai dengan target konsumen (hlm. 36). Media cetak yang biasanya didapati adalah majalah, *flyer*, dan brosur.

1. Majalah

Media cetak seperti majalah biasanya memiliki segmentasi pasar yang sesuai dengan target konsumen. Namun ada beberapa hal seperti pemilihan halaman, jenis kertas, waktu terbit, alur penyebaran, elemen visual dan biaya perlu yang di pertimbangkan dengan baik (hlm. 36).

2. *Flyer*

Flyer salah satu bentuk media promosi cetak yang biasanya berukuran a5 yang dibagikan pada suatu area tertentu yang sesuai dengan target konsumen. Pesan yang terkandung dalam *flyer* biasanya hanya singkat dan bersifat sementara waktu (hlm. 14).

2.8.3. *Company Profile*

Rachmat (2008) berpendapat bahwa *company profile* adalah suatu media yang berisi gambaran umum perusahaan atau organisasi. *Company profile* memiliki fungsi untuk mewakili perusahaan tersebut kepada masyarakat, sehingga tidak perlu bersusah payah untuk mencari informasi tentang suatu perusahaan, dan

dikemas menarik, detail, jelas, dan mewah dalam membangun citra identitas yang korporat dan besar (hlm. 227).

2.8.4. *Online Media*

Menurut Shimp dan Andrew (2013), media online merupakan hasil dari temuan teknologi baru, dimana pasar mulai bereksperimen pada media tersebut dalam penggunaan komunikasi. Fungsinya untuk menyebarkan informasi pemasaran, penawaran, pemesanan, layalan pelanggan, bahkan iklan melalui media online (hlm. 353).

2.8.5. *Website*

Menurut Shimp dan Andrew (2013), situs web merupakan salah satu bentuk iklan pada online media. Perbedaan situs web terletak pada orientasi tujuan dari konsumen yang memiliki keinginan dalam mencari tahu informasi. Beda halnya dengan media online lain yang tidak sengaja ditemukan (hlm. 362).

2.9. Strategi Promosi

Menurut Budi (2013), sebuah strategi promosi yang efektif membuat sebuah usaha menjadi lebih baik (hlm. 102).

1. Strategi Perancangan

- a. Isi pesan mudah di mengerti oleh target market.
- b. Iklan adalah sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk baru.
- c. Slogan adalah frasa yang menarik untuk memperkenalkan jasa atau produk.

- d. Pemilihan media promosi yang tepat membuat jasa atau produk lebih cepat dikenal target market.

2. Pendekatan Komunikasi

a. Pendekatan Verbal

Biasanya berguna untuk menampilkan pesan promosi langsung kepada target market, yang pada umumnya adalah headline dan tagline. biasanya dibuat dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan target market.

b. Pendekatan Visual

Menampilkan elemen visual seperti foto atau gambar serta elemen grafis yang ingin di tunjukan.

3. Strategi Kreatif

Sebuah Pesan yang biasanya di pakai dalam iklan untuk menarik perhatian dari target market. Biasanya di kemas menjadi *tagline* atau slogan.